

Реклама внедрения AI в подбор персонала в Яндекс Директе: сколько стоит заявка и как запустить

Данные одного медиаплана, октябрь 2026 · вся Россия

2 177

показов в месяц — спрос по семантике плана

210 ₽

цена клика при полном охвате, на скромном бюджете — от 155 ₽

3 232–8 616 ₽

цена обращения (оценка до запуска)

222 310 ₽

бюджет в месяц, чтобы автоматика обучилась

Экспертиза digital-агентства «Купи Слова»

Сайт агентства	kupislova.ru
Телефон	+7 (495) 988-09-08
Статья на сайте	kdirect.ru/reklama/reklama-vnedrenie-ai-v-podbor-personala
Регион разбора	вся Россия

Имени рекламодателя и запросов по чужим брендам в разборе нет.

ЗАПРОС	ПОКАЗОВ/МЕС	СТАВКА ВХОДА, ₽
внедрение цена	1 809	467–729
нейросети в hr	210	251–397
оптимизация процесса подбора	155	400–496
внедрение заказать	102	545–1 566
аудит подбора персонала	60	88–472
аудит рекрутинга	48	262
диагностика процесса подбора	46	87
оптимизация процесса подбора персонала	46	331–346
аудит процесса подбора	44	286–457
ии отбор кандидатов по резюме	30	216
внедрение ии в hr процессы	24	610
автоматический скрининг резюме	14	310
аудит процесса подбора персонала	13	77–296
аудит hr процессов подбора	12	86–458
нейросети в рекрутинге	12	144
нейросети для подбора персонала	12	117–377
автоматизация скрининга резюме	10	310
нейросеть для анализа резюме	9	—
нейросети для рекрутинга	9	—
сократить время закрытия вакансии	8	—

● Сезонность спроса

×1,0 = средний месяц года



В цифрах: январь — 1 373, февраль — 1 242, март — 3 029, апрель — 2 985, май — 1 699, июнь — 2 005, июль — 741, август — 1 460, сентябрь — 5 970, октябрь — 1 896, ноябрь — 1 525, декабрь — 2 201 показов.

● Сколько это стоит

210 ₹

цена клика при полном охвате

5 170 ₹

цена обращения
оценка до запуска

444 620 ₹

бюджет, на котором ниша
раскрывается

ИНСТРУМЕНТ	ДОЛЯ БЮДЖЕТА	ЦЕНА КЛИКА НА БЮДЖЕТЕ ПЛАНА, ₹	ЦЕНА ОБРАЩЕНИЯ, ₹
Поиск	100%	155	5 170

Цена обращения в строке посчитана по своему каналу — складывать столбец нельзя.

● Сценарии бюджета

что получится при разных суммах

БЮДЖЕТ, ₹/МЕС	ОБРАЩЕНИЙ/МЕС	ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ	КАМПАНИЙ	ОБЪЯВЛЕНИЙ
3 000	0	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
4 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
5 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
6 000	1	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
8 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
11 000	2	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
14 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
18 000	3	Бюджет ниже рабочего порога	1	2
22 890	4	Бюджет ниже рабочего порога	1	2

Расчёт по цене обращения 5 170 ₹ (оценка по средним в отрасли, измерений пока нет). Автоматике Яндекса нужно 10 обращений в неделю на обучение — 222 310 ₹/мес.

● Кто ищет и на какой стадии решения

Внедрение AI в подбор горячий

Кто: HRD / Head of Recruitment / руководитель отдела подбора, компания 200– чел., найм от 5 вакансий в месяц, команда 3–10 рекрутеров. Ищет «внедрение ии в подбор», «внедрение нейросетей в рекрутинг», «ai

Что мешает: AI уже пробовали точечно (ChatGPT вручную, промпты у одного энтузиаста), но процесс не стандартизирован: у каждого свой подход, результат нестабилен, цифры не растут, есть страх «внедрим и всё сломается»

О чём говорить: Не школа и не лекция: за один рабочий день на вашей реальной вакансии вместе с командой собираем рабочий AI-процесс — поиск, screening, ручная проверка, shortlist. На выходе Playbook, Quality Control, Roadmap и 30 дней сопровождения. Головной запрос — «внедрение AI в подбор» — оффер в объявлении

Аудит процесса подбора (AI-диагностика) горячий

Кто: HRD / собственник, который не готов сразу платить за внедрение: «аудит процесса подбора», «аудит рекрутинга», «диагностика процесса подбора», «аудит воронки подбора», «аудит подбора персонала

Что мешает: Непонятно, с чего начать и что автоматизировать первым; не хочет вкладывать бюджет «не туда» и покупать внедрение вслепую

О чём говорить: 2 часа онлайн: разбор вашего процесса, карта возможностей и приоритеты автоматизации с Roadmap. Низкий порог входа и конкретный результат: дальше видно, идти в Sprint или Implementation — и с какой задачей

Полное внедрение AI в рекрутинг (Implementation) горячий

Кто: Head of Recruitment в агентстве/продуктовой компании и HRD с большим потоком найма: «внедрение ии в рекрутинг под ключ», «консалтинг по автоматизации подбора», «заказать внедрение нейросетей в hr»

Что мешает: Нужен доведённый до результата проект, а не разовый день: несколько сценариев, обученная команда, контроль первых результатов и корректировка процессов

О чём говорить: Проект 2–4 недели: 3–5 AI-сценариев под ваши задачи, обучение команды, контроль первых результатов, финальный Playbook остаётся внутри компании. Отвечаем измеримым эффектом на ваших метриках — time-to-hire, конверсия воронки, загрузка рекрутеров

Цена внедрения AI в подбор горячий

Кто: Собственник/CEO и HRD, которые уже выбрали подход и сравнивают подрядчиков: «консалтинг по автоматизации подбора цена», «внедрение нейросетей в hr стоимость», «сколько стоит внедрить ии в рекрутинг»

Что мешает: Нужно понять бюджет и состав работ: боится открытого «бесконечного консалтинга» без фиксации результата

О чём говорить: Прозрачная линейка: Audit (2 часа), Sprint (1 день, до 10 участников, фикс-цена), Implementation (2–4 недели). Сразу отвечаем на «что получу через месяц»: что остаётся у компании и по каким цифрам смотреть эффект

Брендовый: AI Recruitment Sprint / Audit / Implementation горячий

Кто: Те, кто уже слышал точное название (сайт, презентация, ретаргет, рекомендация): «ai recruitment sprint», «ai recruitment audit», «ai recruitment implementation»

Что мешает: Хочет быстро проверить условия, состав и цену конкретного продукта, который уже рассматривает; сравнить пакеты между собой

О чём говорить: Объявление ровно по запросу: название продукта, срок, состав, цена, быстрые ссылки на Sprint / Audit / Implementation. Точная номенклатура живёт только в брендовой кампании и ретаргете, в общую поисковую семантику не разворачивается

Автоматизация скрининга и отбора резюме тёплый

Кто: Head of Recruitment / ведущий рекрутер, который тонет в потоке резюме: «как автоматизировать скрининг резюме», «нейросети для отбора резюме», «автоматизация отбора кандидатов по резюме», «много

Что мешает: Резюме много, времени мало: ручной первичный отбор съедает день, short-list собирается медленно и по-разному у разных рекрутеров

О чём говорить: Настраиваем screening-сценарий под ваши критерии, с правилами проверки результата AI и зонами, где решение обязательно остаётся за человеком. Быстрее short-list — без потери контроля качества

■ Как вести кампании в этой тематике

Стартовая стратегия	Максимум кликов
Целевая стратегия	Максимум конверсий
Когда переключаться	Когда кампания набирает 10 конверсии в неделю и держит их две недели подряд — алгоритму хватает данных, и стратегию переводят на «Максимум конверсий».
Каналы	Только Поиск, сети выключены
Что считаем обращением	Заявка через форму обратной связи, Клик по телефону / звонок
Без чего запускать бессмысленно	Подключить подменный трекинг-номер вместо/рядом с и вывести СТА «Позвонить менеджеру за консультацией» с -ссылкой. Звонок через трекинг-номер считать конверсией; если онлайн-заявки и чат дают мало данных, это основной измеримый канал.

■ Что отсекаем минус-словами

скачать

своими руками

бесплатно

торрент

реферат

курсовая

диплом

бу

б у

Спрос и продвижение внедрения AI в подбор персонала: сколько ищут и как гуляет сезон

Внедрение AI в подбор персонала ищут по всей России 2 177 раз в месяц. Спрос узкий и очень конкретный: 1 809 показов из 2 177 приходится на формулировку «внедрение цена». Дальше по объёму идут «нейросети в hr» — 210 показов, «оптимизация процесса подбора» — 155, «внедрение заказать» — 102. Что это значит для продвижения. Человек, который набирает «внедрение цена», уже выбрал подход и сравнивает подрядчиков: ему нужны цена, срок и состав работ, а не рассказ о пользе AI. Вторая часть спроса — вход подешевле: «аудит подбора персонала» — 60 показов, «аудит рекрутинга» — 48, «диагностика процесса подбора» — 46. Ставка входа в аукцион по фразам ниже: 87 ₽ по диагностике процесса подбора и 88–472 ₽ по аудиту подбора персонала против 545–1 566 ₽ по «внедрение заказать». Сезон гуляет сильно. Пик — сентябрь, коэффициент 2,74 к среднему: компании возвращаются с каникул и пересматривают бюджеты на найм. Второй подъём — март и апрель, 1,39 и 1,37: закрывают годовые планы по найму. Провал — июль, 0,34. Октябрь, к которому относятся расчёты, идёт ниже среднего — 0,87.

Сколько стоит реклама внедрения AI в подбор персонала: клик, обращение и бюджет обучения

Цена клика при полном охвате в Поиске — 210 ₽. Цена обращения — 5 170 ₽; это оценка до запуска, а не замер по счётчику, и после первых заявок цифру нужно перепроверить. Прогнозный разброс — от 3 232 до 8 616 ₽ за обращение: это вилка прогноза, а не оценка того, как выстроены продажи у конкретной компании. Порог обучения автостратегии — 10 конверсий в неделю. В деньгах это 51 700 ₽ в неделю и 222 310 ₽ в месяц; бюджет вдвое выше порога — 444 620 ₽ в месяц. Сравните с объёмом спроса: весь Поиск по внедрению AI в подбор персонала забирает 22 890 ₽ в месяц, и на таком бюджете кампания приносит около 4 заявок в месяц — примерно одну в неделю. Десяти конверсий в неделю поиск не даёт, поэтому целиться в «Максимум конверсий» с первого дня не на чем. Стартуют на «Максимум кликов», а на конверсионную стратегию переводят, когда заявок хватает. Бюджет 3 000 ₽ в месяц — это 698 ₽ в неделю и практически ноль заявок: кампания стоит ниже рабочего порога.

Как настроить Яндекс Директ для рекламы внедрения AI в подбор персонала

Рабочая схема — только Поиск, тематические площадки выключены. Для внедрения AI в подбор персонала это верно: человек ищет словами — «внедрение цена», «аудит рекрутинга», — и пока спрос не выбран, показывать объявления по интересам почти некому. Порядок настройки:

- Одна поисковая кампания на самом горячем спросе: внедрение, аудит, диагностика подбора. Весь бюджет концентрируется в ней, чтобы кампания быстрее набрала статистику. - Категории автоподбора ограничить целевыми запросами. Отключить автоподбор в поисковой кампании нельзя — Яндекс требует хотя бы одну активную категорию; без ограничения автоматика расширяет показы на всё подряд, включая тех, кто ищет курсы и бесплатные нейросети. - Стартовая стратегия — «Максимум кликов»: 10 конверсий в неделю при нынешнем спросе не набирается, и кампания учится на кликах. - Переход на «Максимум конверсий» — когда кампания набирает 10 конверсий в неделю и держит их две недели подряд. Сети — ступень роста, а не второй канал с первого дня. Когда поиск исчерпан, а это 22 890 ₽ в месяц, дальше растут охватом: показы по интересам и похожим аудиториям, ретаргетинг на тех, кто был на сайте и не оставил заявку, и возврат к тем, кто открывал описание услуги, но не позвонил.

Как рекламировать внедрение AI в подбор персонала: что писать

Ядро семантики собирается вокруг внедрения и аудита:

- «Внедрение цена» — 1 809 показов в месяц, самый крупный запрос ниши. - «Нейросети в hr» — 210 показов. - «Оптимизация процесса подбора» — 155 показов. - «Внедрение заказать» — 102 показа. - «Аудит подбора персонала» — 60 показов, «аудит рекрутинга» — 48, «диагностика процесса подбора» — 46. Аудит и диагностику выносим отдельной группой объявлений: их спрашивают те, кто не готов сразу платить за внедрение, и объявление с большим проектом их отпугнёт. Брендовые формулировки — точное название пакета — держим вне общей кампании: человек, который уже знает название, ищет условия и цену, а незнакомому с подходом такое объявление ничего не сообщает. Минус-слова: скачать, своими руками, бесплатно, торрент, реферат, курсовая, диплом, бу. По запросам приходят студенты и те, кто хочет собрать AI-процесс самостоятельно; заявок они не дают, а клики оплачиваются.

Что писать в объявлениях про внедрение AI в подбор персонала

Объявление должно попадать в стадию, на которой находится читатель. Тем, у кого AI пробуют точно, говорим про один рабочий день на своей вакансии: собираем рабочий AI-процесс — поиск, первичный отбор резюме, шорт-лист финалистов, — на выходе — Playbook, Quality Control с обязательной проверкой человеком, Roadmap и 30 дней сопровождения. Это снимает страх «внедрим и всё сломается». Тем, кто не готов сразу платить за внедрение, отвечаем аудитом: два часа онлайн, разбор процесса, карта возможностей и приоритеты автоматизации. Объявление заканчивается понятным следующим шагом, а не приглашением на «консультацию вообще». Тем, у кого AI внедрили, а результата нет, называем причину: нет регламента, ролей и правил проверки, всё держится на одном энтузиасте. Дело в процессе, а не в инструменте. На «внедрение цена» — 1 809 показов — отвечаем цифрами и составом: аудит за два часа, однодневный спринт на своей вакансии, внедрение за 2–4 недели. Прозрачная линейка снимает страх бесконечного консалтинга. Эффект обещаем измеримый: срок закрытия вакансии, конверсия воронки подбора, загрузка рекрутеров.

Что измерять в рекламе внедрения AI в подбор персонала

Макроконверсии — заявка через форму обратной связи и звонок. Микроконверсии, по которым видно движение: начало заполнения формы, ввод телефона, открытие чата. За заявки они не считаются, но показывают, где ломается путь. Обязательный минимум — подменный трекинг-номер и кнопка «Позвонить менеджеру за консультацией». Решение о внедрении принимает руководитель подбора или собственник, и такой клиент чаще звонит, чем заполняет форму: без трекинг-номера часть обращений не попадёт в статистику, и кампания будет выглядеть хуже, чем работает. Цена обращения 5 170 ₽ — оценка до запуска. Когда пойдут заявки, сравнивайте факт с вилкой 3 232–8 616 ₽: фактическая цена у верхней границы означает, что дело в объявлениях или на посадочной, и микроконверсии покажут, где именно.

Типичные ошибки: внедрение AI в подбор персонала

- Ждать, что кампания обучится на конверсиях с первого дня: порог — 10 конверсий в неделю, это 51 700 ₽ в неделю, а весь поисковый спрос ниши забирает 22 890 ₽ в месяц и даёт около 4 заявок.
- Делать объявление «закажите внедрение AI» без ответа на цену: 1 809 показов из 2 177 приходят с формулировкой «внедрение цена», и без цены, срока и состава работ показы уходят к конкурентам.
- Не ограничивать категории автоподбора: автоматика расширяет показы на тех, кто ищет бесплатные нейросети и курсы, и бюджет уходит в клики без заявок.
- Не минусовать «скачать», «бесплатно», «своими руками» — по запросам приходят те, кто хочет собрать AI-процесс сам, а не купить внедрение.
- Запускать с бюджета 3 000 ₽ в месяц: это 698 ₽ в неделю и практически ноль заявок, кампания стоит ниже рабочего порога.

Чек-лист перед запуском

1. Собрать одну кампанию только на Поиске: внедрение, аудит и диагностика подбора; сети не подключать, пока поиск не выбран.
2. Ограничить категории автоподбора целевыми запросами — отключить автоподбор в поисковой кампании нельзя, Яндекс требует хотя бы одну активную категорию.
3. Запустить на «Максимум кликов», на «Максимум конверсий» переводить после 10 конверсий в неделю, удержанных две недели подряд.
4. Добавить минус-слова: скачать, своими руками, бесплатно, торрент, реферат, курсовая, диплом, бу.
5. Подключить подменный трекинг-номер и кнопку звонка, считать звонок конверсией наравне с заявкой через форму.

■ Вопросы владельцев бизнеса

Продвижение внедрения AI в подбор персонала: с чего начать?

С одной поисковой кампании на самых горячих запросах: весь спрос ниши — 2 177 показов в месяц, из них 1 809 приходится на формулировку «внедрение цена». В объявлении сразу называйте цену, срок и состав работ, а аудит и диагностику подбора выделите отдельной группой — 60 показов по аудиту подбора персонала и 48 по аудиту рекрутинга дают заявки от тех, кто ещё не готов платить за внедрение.

Как продавать внедрение AI в подбор персонала через Яндекс Директ?

Через Поиск: клик при полном охвате стоит 210 ₽, обращение — 5 170 ₽ по оценке до запуска, прогнозная вилка 3 232–8 616 ₽. Тематические площадки подключать рано: продажа идёт по запросам, где человек уже ищет внедрение, нейросети в HR или оптимизацию процесса подбора, а весь спрос забирает 22 890 ₽ в месяц.

Как продвинуть внедрение AI в подбор персонала в интернете, если спрос узкий?

Поиск по нише собирает 2 177 показов в месяц. Поэтому поиск выбирают первым, а дальше добавляют охват: показы по интересам и похожим аудиториям, ретаргетинг на тех, кто был на сайте и не оставил заявку. Порог расширения — исчерпанный поиск, а это 22 890 ₽ в месяц.

Как рекламировать внедрение AI в подбор персонала тем, кто не верит в эффект?

Объявлением про результат, а не про технологии: за один рабочий день на реальной вакансии — рабочий AI-процесс, 5–10 сценариев, Quality Control с обязательной проверкой человеком и 30 дней сопровождения. Такой текст снимает страх «внедрим и всё сломается», из-за которого решение откладывают, хотя клик стоит 210 ₽, а обращение — 5 170 ₽.

Сколько бюджета нужно, чтобы кампания по внедрению AI в подбор персонала обучилась?

Автостратегия на конверсиях обучается при 10 конверсиях в неделю — это 51 700 ₽ в неделю и 222 310 ₽ в месяц, вдвое выше порога — 444 620 ₽ в месяц. Весь поисковый спрос ниши — 22 890 ₽ в месяц, поэтому стартуют на «Максимум кликов»: на конверсиях кампания обучится только с ростом охвата, а не на одном поиске.

Когда в рекламе внедрения AI в подбор персонала подключать сети?

Когда поиск исчерпан — а это 22 890 ₽ в месяц. До момента весь бюджет работает в Поиске, потому что спрос словами ещё не выбран. Дальше рост идёт охватом: показы по интересам и похожим аудиториям, ретаргетинг на тех, кто был на сайте и не оставил заявку, возврат к тем, кто открывал описание услуги и не позвонил.

Посчитаем то же самое по вашему сайту — бесплатно

Платформа разберёт сайт, соберёт запросы, покажет цену обращения в вашем городе за пару минут: kdirect.ru/start

Вопросы — +7 (495) 988-09-08, kupaslova.ru.

Числа взяты из медиаплана, собранного платформой KDirect по сайту в тематике «внедрение AI в подбор персонала», и обезличены: имени рекламодателя, адреса сайта и цен на товары в разборе нет. Прогноз ориентировочный — точную цену обращения показывает первый месяц работы кампании по Яндекс Метрике.